

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS LAYANAN PADA
LOYALITAS DENGAN MEDIATOR KEPUASAN PELANGGAN**

TESIS

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Derajat Gelar S-2
Program Studi Magister Manajemen**



Disusun oleh :

**PETTI KARTIKA SARI
NIM : 201410280211001**

**DIREKTORAT PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
Juli 2019**

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS
LAYANAN PADA LOYALITAS DENGAN MEDIATOR
KEPUASAN PELANGGAN**

Diajukan oleh :

PETTI KARTIKA SARI
201410280211001

Telah disetujui

Pada hari/tanggal, **Jumat/ 26 Juli 2019**

Pembimbing Utama



Dr. R. D. Jatmiko

Pembimbing Pendamping



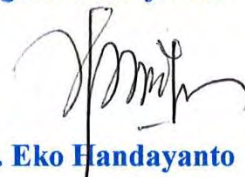
Dr. Widayat

Direktur
Program Pascasarjana



Alhasanul Hamam, Ph.D

Ketua Program Studi
Magister Manajemen



Dr. Eko Handayanto

TESIS

Dipersiapkan dan disusun oleh :

PETTI KARTIKA SARI

201410280211001

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada hari/tanggal, Jumat/ 26 Juli 2019
dan dinyatakan memenuhi syarat sebagai kelengkapan
memperoleh gelar Magister/Profesi di Program Pascasarjana
Universitas Muhammadiyah Malang

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Ketua : Dr. R. D. Jatmiko

Sekretaris : Dr. Widayat

Penguji I : Dr. Eko Handayanto

Penguji II : Dr. Marsudi

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji hanya milik Allah, kesempurnaan hanya milik-Nya apa yang di langit dan di bumi. Shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad S.A.W., sehingga penulis mampu menyelesaikan Tesis ini berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan pada Loyalitas dengan Mediator Kepuasan Pelanggan”, sebagai salah satu syarat menyelesaikan studi pada Program Studi Magister Manajemen di Universitas Muhammadiyah Malang.

Terselesaikannya tesis ini tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Sehingga atas waktu yang diberikan untuk memperbaiki dan mendukung terselesaikannya tesis ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Akhsanul In'am, Ph.D., selaku Direktur Program Pascasarjana;
2. Dr. Eko Handayanto, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen;
3. Dr. R. D. Jatmiko, selaku Pembimbing Utama;
4. Dr. Widayat, selaku Pembimbing Pendamping;
5. Dr. Marsudi, selaku penguji II;
6. M. Soetedjo Effendy, selaku Kepala PT. Herona Express Kantor Perwakilan Malang, Ibu Rachmawati, beserta seluruh staf;
7. Ibu-ku Misemi & Bapak-ku Karal Utomo, Widaryanti, Tri Mulya Abadi, Imam Jawawi, Cendekia Katong Santri Handaru, Kanva Devi, serta Arsyah;
8. Semua pihak yang turut membantu terselesaikannya Tesis ini.

Semoga Tesis ini bermanfaat bagi pembaca. Amin

Malang, 26 Juli 2019

Penulis,

Petti Kartika Sari

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	iv
DAFTAR LAMPIRAN.....	v
A. PENDAHULUAN	
1. Latar Belakang.....	1
2. Rumusan Masalah.....	7
B. TINJAUAN PUSTAKA	
1. Citra Merek.....	7
2. Kualitas Layanan.....	8
3. Kepuasan Pelanggan.....	10
4. Loyalitas.....	10
5. Perumusan Hipotesis.....	12
6. Kerangka Konseptual Penelitian.....	13
C. METODE PENELITIAN	
1. Jenis Penelitian.....	14
2. Sampel Penelitian.....	14
3. Definisi Operasional Variabel.....	15
4. Teknik Pengumpulan Data.....	16
5. Uji Instrumen.....	16
6. Asumsi Analisis Jalur.....	16
7. Tahapan Analisis Jalur.....	16
8. Uji Hipotesis.....	17
D. HASIL PENELITIAN	
1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	19
2. Uji Asumsi Analisis Jalur.....	19

3. Analisis Path.....	20
4. Model Goodness of Fit.....	21
5. Pengujian Hipotesis.....	22
E. PENUTUP	
1. Kesimpulan.....	25
2. Implikasi.....	25
3. Saran.....	26

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 1	Definisi Operasional Variabel.....	15
Tabel 2	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	19
Tabel 3	Hasil Uji Linieritas.....	20
Tabel 4	Hasil Analisis Jalur Model Kesatu Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan.....	20
Tabel 5	Hasil Analisis Jalur Model Kedua Citra Merek, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas.....	21
Tabel 6	Koefisien Determinasi.....	21
Tabel 7	Hasil Pengujian Hipotesis.....	22
Tabel 8	Hasil Perhitungan Tes Sobel.....	23

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Kerangka Konseptual Penelitian.....	13
Gambar 2	Pengaruh tidak langsung variabel citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.....	18
Gambar 3	Pengaruh tidak langsung variabel kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.....	18



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : **PETTI KARTIKA SARI**

NIM : **201410280211001**

Program Studi : **Magister Manajemen**

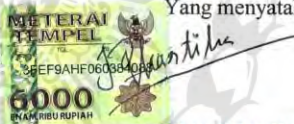
Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. TESIS dengan judul : **PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS LAYANAN PADA LOYALITAS DENGAN MEDIATOR KEPUASAN PELANGGAN** Adalah karya saya dan dalam naskah Tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dalam daftar pustaka.
2. Apabila ternyata dalam naskah Tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur **PLAGIASI**, saya bersedia Tesis ini **DIGUGURKAN** dan **GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN**, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.
3. Tesis ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan **HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF**.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 26 Juli 2019

Yang menyatakan,



PETTI KARTIKA SARI

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS LAYANAN PADA LOYALITAS DENGAN MEDIATOR KEPUASAN PELANGGAN

Petti Kartika Sari

E-mail: pettikartikasari9@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel, citra merek, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas. Sampel penelitian sebanyak 312 berdasar pada rumus Slovin, yaitu pelanggan yang delapan kali atau lebih dalam sebulan mengirim barang di PT. Herona Express Kantor Perwakilan Malang. Jawaban angket diukur menggunakan skala Likert lima poin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Secara langsung, kualitas layanan berpengaruh paling besar pada kepuasan pelanggan. Secara tidak langsung, kualitas layanan berpengaruh paling besar pada loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

Kata kunci: cita merek, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, loyalitas.

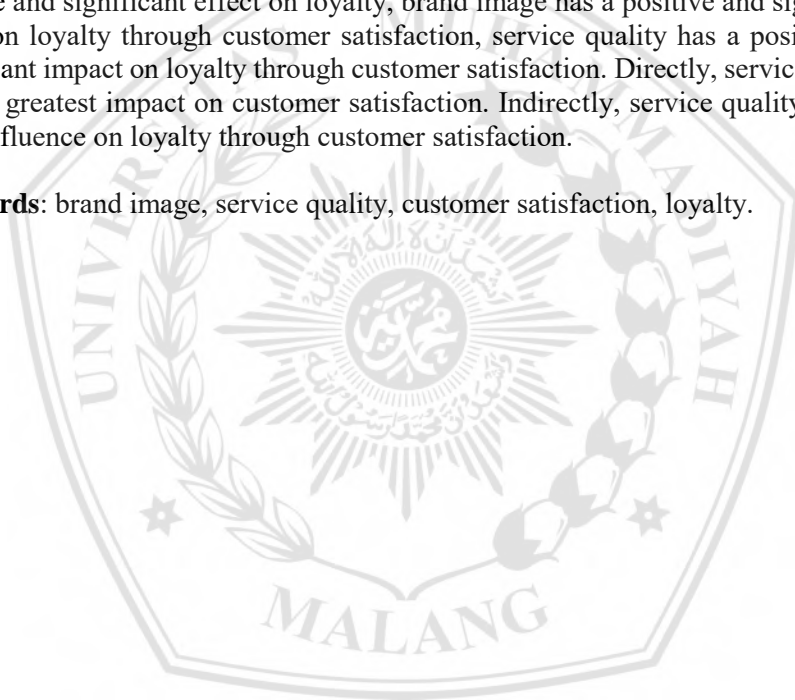


THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND SERVICE QUALITY ON LOYALTY WITH CUSTOMER SATISFACTION AS A MEDIATOR

Petti Kartika Sari
E-mail: pettikartikasari9@gmail.com

Abstract: This research aims to examine the direct and indirect effects of variables, brand image, service quality, customer satisfaction, and loyalty. The research samples of 312 based on the Slovin formula, namely customers who are eight times or more in a month send goods at PT. Herona Express representative office in Malang. Questionnaire answers were measured using a five-point Likert scale. The results showed that brand image has a positive and significant effect on customer satisfaction, service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, brand image has a positive and significant effect on loyalty, service quality has a positive and significant effect on loyalty, customer satisfaction has a positive and significant effect on loyalty, brand image has a positive and significant effect on loyalty through customer satisfaction, service quality has a positive and significant impact on loyalty through customer satisfaction. Directly, service quality has the greatest impact on customer satisfaction. Indirectly, service quality has the most influence on loyalty through customer satisfaction.

Keywords: brand image, service quality, customer satisfaction, loyalty.



A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Kunci sukses menjaga keberlangsungan hidup perusahaan adalah adanya loyalitas. Terciptanya loyalitas dari pelanggan menunjukkan adanya hambatan dari pesaing. Loyalitas dipandang Kotler & Keller (2009) sebagai komitmen sangat kuat untuk membeli kembali produk atau layanan yang diinginkan di masa depan meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku beralih.

Loyalitas dari pelanggan dapat dibangun dengan menciptakan dan menjaga hubungan baik melalui layanan bermutu. Sebab, kualitas yang dirasakan merupakan penilaian keseluruhan pelanggan tentang standar proses layanan (Hellier *et al.*, 2003). Pendapat tentang harapan dan kenyataan yang diterima setiap pelanggan mungkin berbeda, bisa positif bahkan negatif. Apalagi jika perusahaan menciptakan harapan palsu. Oleh karena itu, penting membedakan antara harapan yang diinginkan dengan harapan minimum. Kinerja tidak sesuai ekspektasi pelanggan kecewa, kinerja sesuai ekspektasi pelanggan puas, kinerja melebihi ekspektasi pelanggan sangat puas (Kotler & Armstrong, 2008).

Buruknya kualitas layanan akan menempatkan perusahaan pada kerugian bersaing. Tidak semua pelanggan yang terkecewa mendapat layanan dengan senang hati menyampaikan keluhan. Meskipun tidak menyampaikan keluhan, bukan berarti pelanggan tersebut dianggap puas. Pelanggan yang tidak puas diam-diam beralih ke perusahaan lain serta menceritakan keburukan layanan yang diterima. Kerugian berlanjut ketika perusahaan berupaya mendapatkan pelanggan baru.

Hill & Alexander (2006) pada penelitiannya menunjukkan bahwa sebagian perusahaan secara tradisional lebih menekankan pada mendapatkan pelanggan baru, perusahaan sering tidak tahu pelanggan mana yang telah dilewatkan, ketika pelanggan hilang, atau berapa banyak kehilangan keuntungan dan pendapatan penjualan yang membebani perusahaan. Jika berfokus ke pelanggan baru, pelanggan yang sudah ada juga membutuhkan perhatian. Lebih baik mempertahankan pelanggan daripada berusaha menarik konsumen baru karena mempertahankan pelanggan jauh lebih murah untuk menekan biaya promosi.

Keunggulan kompetitif akan didapat perusahaan demi bertahan hidup melalui pencapaian kepuasan pelanggan, sebab merupakan faktor fatal yang memengaruhi setiap sumber bisnis dan kinerja perusahaan, secara langsung pendapatan perusahaan meningkat juga mempertahankan pelanggan (Duy & Hoang, 2017).

Pelanggan biasanya menginginkan produk berupa barang atau jasa berkualitas dengan harga terjangkau. Kebanyakan pelanggan mempertimbangkan harga sebelum memutuskan pembelian. Akan tetapi, pendapat setiap pelanggan berbeda, ada juga pelanggan yang mau membayar lebih untuk mendapat layanan yang memuaskan. Hal tersebut perlu menjadi perhatian perusahaan. Pelayanan di atas level yang memadai tentu berdaya saing melebihi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Menurut Hung (2008) bahwa loyalitas dipertimbangkan dengan berbagai cara seperti perkataan positif serta niat membeli kembali. Layanan berkualitas pasti bermutu, sehingga berdampak positif pada kepuasan pelanggan. Pemberian layanan sesuai kualitas harapan akan menjadikan pelanggan setia. Namun, ketika tidak sesuai harapan, rasa kecewa yang didapat. Inilah alasan pelanggan beralih ke penyedia jasa lain.

Pelanggan yang puas, mungkin tidak perlu loyal (Tarus & Rabach, 2013). Pelanggan yang tidak puas mengekspresikan kekecewaan pada dua sampai dua puluh orang (Gony, 2007). Menurut Ali & Raza (2015), pelanggan yang puas berbagi pengalaman positif dan pelanggan yang tidak puas menghasilkan kata negatif dari mulut ke mulut serta cenderung mengganti merek atau produk.

Cara memastikan agar pelanggan tetap setia menurut Malik *et al.* (2012), yaitu perusahaan bekerja mencapai kepuasan pelanggan yang tinggi melalui peningkatan kualitas layanan, harga yang lebih baik, dan citra merek yang unggul. Penciptaan citra harus dilakukan secara komprehensif disemua aspek operasi perusahaan seperti kualitas produk, layanan pelanggan, program tanggung jawab sosial perusahaan, pemecahan masalah, dan lain-lain (Ho & Truong, 2017).

Citra positif atau negatif akan menciptakan sebuah nilai yang melekat dibenak pelanggan. Nilai itu mendorong menjadi loyal atau tidak. Perusahaan pemegang citra positif akan mendapat keuntungan dalam persaingan. Hal tersebut

mungkin berdampak terhadap pendapatan perusahaan, kinerja perusahaan, kinerja karyawan, kinerja layanan, juga meningkatkan kesejahteraan karyawan.

Perusahaan harus berusaha memosisikan citra dibenak pelanggan dengan memberi identitas didukung sebuah kepribadian agar mengena di hati pelanggan. Pada sebuah identitas terdapat sejumlah karakteristik sebagai pembeda. Otomatis perusahaan dikenal melalui merek. Adanya merek memudahkan perusahaan dalam bersaing. Jika pelanggan mengenal merek, maka akan menggambarkan dengan serangkain atribut pada ingatannya.

Kunci *branding* adalah bahwa konsumen tidak harus berpikir bahwa semua merek dalam kategori sama, perbedaan merek sering dikaitkan dengan atribut atau manfaat produk (Keller, 2003). *Branding* merupakan sarana diferensiasi hebat, jika konsumen memandang merek tertentu dengan baik maka perusahaan tersebut mungkin memiliki keunggulan kompetitif (Karbalaie *et al.*, 2013). Mendapatkan strategi merek yang tepat sering kali menjadi jalur menentukan keputusan strategi bisnis (Aaker, 2013). Strategi mengelola merek bisa dilakukan melalui desain arsitektur merek yang optimal, efek dari *co-branding* dan aliansi merek, dan strategi *branding* lintas budaya dan global (Keller & Lehman, 2006).

Keller (2003) menyatakan bahwa secara teknis kapanpun seorang pemasar menciptakan nama baru, logo, simbol, dan lain-lain untuk sebuah produk baru, dia telah menciptakan sebuah merek. Sebuah merek lebih dari sekedar nama atau tanda, logo dan simbol, kemasan, slogan yang mengidentifikasi dan membedakan penawaran perusahaan dengan pelanggan dan pihak lain (Keller & Lehman, 2006). Kotler *et al.* (2009) memandang merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasi yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk dari produk pesaing.

Citra merek muncul ketika pelanggan memiliki keseluruhan pengalaman tentang merek. Biasanya pelanggan cenderung memilih produk berupa barang atau jasa dengan merek terkenal. Merek terkenal pasti bermutu, mengonsumsi pun tidak ragu. Merek yang dikenal dan terkenal biasanya menghasilkan tingkat loyalitas yang tinggi.

Citra merek adalah cara terbaik meraih pangsa pasar ketika perusahaan berencana memasarkan produk jasa atau barang. Sebuah citra merek positif dianggap penting bagi kemampuan perusahaan untuk memegang posisinya di pasar (Wu, 2011). Menurut Kim *et al.* (2008), merek positif memungkinkan pelanggan lebih memvisualisasi, memahami produk, serta mengurangi risiko yang dirasakan konsumen ketika membeli layanan.

Bila pelanggan makin banyak dan layanan lebih baik dari yang diharapkan sebelum membeli, hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan merasa puas. Pelanggan yang merasa puas ketika kualitas layanan sesuai dengan harapan dan persyaratannya akan mengakibatkan semakin besar pada kepuasan (Chahal & Kumari, 2010). Berwujud, keandalan, jaminan, tanggapan dan empati adalah variabel yang membangun layanan berkualitas (Malik *et al.*, 2012).

Secara global perusahaan jasa memiliki tantangan bisnis mendasar untuk bertahan dan mencapai kesuksesan. Jasa yang ditawarkan harus mengikuti kemauan pasar serta sensitif terhadap permasalahan yang terjadi. Semakin banyak pesaing, semakin tinggi tingkat persaingan menyebabkan banyaknya pilihan. Perusahaan perlu menjalankan strategi bisnis sesuai permintaan pasar.

Pada sektor jasa ekspedisi kemajuan dan peningkatannya luar biasa. Akan tetapi, kondisi di lapangan menunjukkan masih banyak permasalahan terkait mutu layanan ekspedisi. Apalagi pemerintah menerapkan kebijakan ekonomi pasar bebas, tentu kebutuhan akan jasa ekspedisi makin intensif, kreatif, inovatif, dan bervariasi.

Bisnis ekspedisi telah mengalami perkembangan pesat dibidang layanan, armada angkutan, teknologi, pembangunan kantor cabang, kantor unit, dan kantor perwakilan (heronaexpress.co.id). Salah satu perusahaan jasa ekspedisi muatan kereta api adalah PT. Herona Express. Kereta api Gajayana, Turangga, Harina, Malabar, Sri Tanjung, dan Parcel adalah mitra kerjanya. Selain itu, armada *truck box container* digunakan sebagai aktivitas logistik.

Kereta api adalah sarana transportasi dengan jalur tetap, jadwal yang sudah diatur, relnya satu namun ketepatan dan kecepatan tergantung beberapa hal dan diharapkan minim adanya tabrakan antar kereta api (railway.web.id). Harga, *hi-volume*, dan waktu transit adalah pertimbangan *shipper* memilih kereta api

sebagai moda transportasi murah untuk pergerakan barang jarak jauh (suppychainindonesia.com).

Direktur PT. Kereta Api Indonesia memproyeksikan kenaikan muatan kereta barang sebesar 17,5% di tahun 2019 setelah melihat tren kenaikan volume barang dalam beberapa tahun, di tahun 2017 mampu mengangkut 40 juta ton muatan, kemudian naik sebesar 13,75% di tahun 2018 dengan total muatan 45,5 juta ton barang (tribunnews.com).

Kementerian Perhubungan tengah menggalakkan pemindahan angkutan barang dari truk ke moda kereta api, hanya saja dinilai pengusaha kurang efisien (liputan6.com). Kurang kompetitifnya angkutan barang memakai kereta api karena harganya masih lebih tinggi daripada truk, tidak *door to door*, juga kebijakan pengenaan PPN 10% dari kementerian keuangan (liputan6.com).

PT. Herona Express bervisi menjadi perusahaan jasa angkutan kereta api berstandar internasional dengan mengutamakan kepuasan pelanggan dan para pemegang saham melalui layanan yang diberikan didukung sumber daya manusia yang terlatih, profesional, manajemen dinamis yang pro aktif. Penerapan prinsip layanan cepat, tepat, aman, dan terjamin berfokus kepuasan pelanggan menghantarkan PT. Herona Express mendapatkan beberapa penghargaan yaitu ekspediter terbaik pada tahun 2010, "*The best of the year dan the best value of retail*" pada tahun 2012, ekspediter BHP terbaik satu dan "*Best performance*" pada tahun 2015, apresiasi keikutsertaan "*Asian railways CEO conference*" pada tahun 2016 dan "*The best of retail*" pada tahun 2017.

PT. Herona Express memiliki jenis layanan dan cara pembayaran yang bervariasi. *Stasiun to door, station to station, door to station*, dan *door to door* adalah pilihan jenis layanan yang ditawarkan. Pelanggan juga dapat memilih metode pembayaran dari pilihan lunas, bayar tujuan, dan bayar belakang.

PT. Herona Express Kantor Perwakilan Malang merupakan salah satu kantor perwakilan. Perusahaan ini dipimpin oleh seorang direktur dengan seorang wakil admin, tiga *teller*, dua operasional, empat sopir mobil, seorang admin gudang, dan delapan operasional sopir dan bongkar muat. Perusahaan ini Bermitra dengan PT. Kereta Api melalui sewa gerbong kereta api Gajayana dan kereta api Malabar. Setiap bulan perusahaan ini sewa atau bayar parkir ke dinas

perhubungan kota Malang. Perusahaan ini menjadi ekspedisi terbaik juara satu pada tahun 2018 dan menempati juara kedua ditahun 2019 dari semua PT. Herona Expres dalam memberi layanan.

Perusahaan ini memiliki 30 pelanggan tetap. Pada satu hari kurang lebih 70 orang mengirim barang seperti tepung, rokok, agar-agar, makanan, makanan khas Malang, alat olahraga, kock, roll karet, sangkar burung, burung, hewan peliharaan, *spare part*, garmen, bunga segar, bunga buket, buah, madu, sepeda motor, barang cetakan pabrik, barang pindahan, buku, dan lai-lain. Jam operasional kerja perusahaan juga fleksibel dari 07.30 sampai 17.00 kecuali hari Minggu sampai pukul 12.00 dan hanya terima barang. Semua barang kiriman selama masih bisa berangkat, akan langsung diberangkatkan sesuai jadwal, kereta tidak pernah menunda. Jika lebih dari jam pemberangkatan, baru berangkat keesokan hari. Kereta api Malabar jurusan Malang-Bandung estimasi pengiriman hanya satu malam, penyampaian barang ke alamat kurang lebih satu sampai dua hari. Jadwal kereta api Gajayana yaitu 13.30 dan kereta api Malabar 16.00.

Perusahaan ini masih melayani rute ke arah Timur karena ada di Jawa dan Bali. Misalnya jika ke Banyuwangi diikutkan kereta Sri Tanjung jurusan Yogyakarta-Banyuwangi dengan transit ke Surabaya. Perusahaan ini menentukan tarif minimum dari 0,1 sampai 10 kg pertama; motor hitungan tarifnya per unit dilihat dari jenis motor dan besar kecilnya CC; burung hitungan per sangkar berapapun isinya; bunga, apel, madu ditimbang seperti barang umum lainnya; sangkar masuk ke hitungan colyan (satu unit) karena tergolong barang MRT (ringan makan tempat); dan untuk pelanggan tetap ada tarif khusus. Selain itu, penetapan biaya hantar barang menggunakan *truck box* dengan acuan jika ke arah Jakarta untuk 10 kg pertama adalah Rp80,000,00. Jika ke arah timur untuk 10 kilogram pertama Rp80,000,00 dan di wilayah Malang Rp70,000,00.

PT. Herona Express Kantor Perwakilan Malang patut menjadi preferensi pilihan jasa mengirim barang dalam skala besar. Keunggulan moda kereta api adalah mampu membawa lebih banyak barang melintasi jarak lebih jauh untuk efisiensi waktu.

2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah berdasar pada latar belakang yang dikemukakan, yaitu:

1. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas?
4. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas?
6. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan?
7. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan?

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Citra Merek

Konseptualisasi citra merek bisa dilakukan dalam beberapa cara karena pada dasarnya apa yang masuk ke dalam benak konsumen saat sebuah merek diletakkan di depan pelanggan mengandung arti bahwa ketika pelanggan menilai nama merek, secara spontan memikirkan fitur dari sebuah merek (Lahap *et al.*, 2016). Citra merek dimaknai pelanggan bagaimana mendapatkan keuntungan, realisasi atribut pelanggan, dan sifat kepribadian pelanggan (Maroofi *et al.*, 2012). Bagi beberapa orang citra merek lebih penting daripada produknya, dan ini merupakan jalan berbahaya karena mengarah kepada pikiran penuh curiga bahwa jangan-jangan menentukan merek adalah soal menutupi produk bermutu rendah melalui citranya (Cheverton, 2004). Citra merek yang tidak menguntungkan dianggap sebagai merek yang tidak diinginkan atas persepsi konsumen (Hsieh dan Lie, 2008).

Citra merek adalah persepsi dan preferensi yang dimiliki konsumen pada memorinya dalam menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau layanan, termasuk

cara merek berusaha memenuhi kebutuhan pelanggan secara psikologis atau kebutuhan sosial (Keller, 2009); yang tercermin dari asosiasi merek terdiri atas atribut, manfaat, dan sikap (Keller dalam Schultz *et al.*, 2009).

Bauer *et al.* (2008) melihat citra merek sebagai produk kumulatif dari asosiasi merek dalam pikiran pelanggan berkaitan dengan tiga jenis asosiasi merek yaitu atribut, manfaat, dan sikap. Manfaat atas citra merek meliputi pengalaman, simbolis, sosial, fungsional, dan penampilan yang meningkat (Sondoh, 2007).

Kesuksesan merek hadir dengan terciptanya merek yang akrab dengan memiliki asosiasi merek yang *favorability*, *strength*, *uniqueness* (Schultz *et al.*, 2015). Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang secara langsung atau tidak langsung terkait dalam ingatan pelanggan terhadap merek (Aaker & McLouglin, 2010; Aaker, 2013).

Kategori asosiasi merek menurut Aaker ada sebelas atribut, yaitu *product attributes*, *intangibles*, *customer benefit*, *relative price*, *user application*, *user customer*, *celebrity or person*, *lifestyle or personality*, *product class*, *competitors*, *country or geographic area* (Trott & Sople, 2016).

Citra merek yang diidentifikasi dengan asosiasi merek (Keller, 2009) sebagai berikut:

1. *Favorability of brand associations* yaitu seberapa penting atau berharga asosiasi merek untuk pelanggan (Keller, 2003);
2. *Strength of brand associations* diartikan Keller (2003) seberapa kuat merek diidentifikasi dengan sebuah asosiasi merek;
3. *Uniqueness of brand associations* diartikan Keller (2003) sebagai seberapa khas merek yang diidentifikasi dengan asosiasi merek.

2. Kualitas Layanan

Langkah pertama dalam penilaian kualitas layanan adalah perhitungan skor gap, kualitas layanan secara konseptualisasi merupakan perbandingan harapan tingkat layanan dan kinerja layanan yang sebenarnya (Zaim *et al.*, 2010). Menurut Lovelock *et al.* (2010), kualitas layanan di mata orang yang melihatnya menyamakan kualitas dengan kepuasan maksimum yang berorientasi pada keinginan dan kebutuhan.

Kualitas layanan yang dirasakan merupakan hasil proses evaluasi di mana pelanggan membandingkan persepsi dari layanan yang diberikan dan hasilnya sesuai dengan harapan (Wu, 2011; Caruana, 2002).

Hasil kontras antara layanan yang dirasakan dan layanan yang diinginkan menurut Caruana (2002) disebut ukuran keunggulan layanan (*measure of service superiority*), yang membedakan layanan yang dirasakan dengan layanan yang memadai disebut ukuran kecukupan layanan (*measure of service adequacy*).

Skala kualitas layanan adalah alat untuk sebuah konsep, namun perlu disesuaikan pada segmen layanan tertentu dan konteks budaya di mana digunakan (Akbaba, 2006). Skala kualitas layanan dikembangkan Parasuraman *et al.*, untuk menyediakan instrumen generik dalam mengukur kualitas layanan secara luas pada berbagai kategori layanan diberbagai industri jasa (Ladhari, 2008).

Instrumen pengukuran skala kualitas layanan meliputi yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* (Lovelock *et al.*, 2010). Dimensi pertama menurut Ali & Raza (2015) disebut sebagai aspek inti dari layanan (*reliability*), sedangkan dimensi kedua disebut sebagai aspek proses pelayanan (*tangibles*, *responsiveness*, *emphaty*, dan *assurance*).

1. *Tangibles* yaitu, penampilan unsur fisik (Lovelock *et al.*, 2010; Ladhari, 2008). Indikatornya meliputi fasilitas fisik, peralatan, personil, materi komunikasi;
2. *Reliability* yaitu, kinerja yang dapat diandalkan dan akurat (Lovelock *et al.*, 2010; Ali & Raza, 2015; Zaim *et al.*, 2010; Ladhari, 2008). Indikatornya adalah layanan yang dijanjikan dapat diandalkan dan akurat;
3. *Responsiveness* mencerminkan kemauan membantu pelanggan dan memberi pelayanan yang cepat (Ali & Raza, 2015; Lovelock *et al.*, 2010; Zaim *et al.*, 2010; Ladhari, 2008). Indikatornya adalah kesediaan membantu pelanggan dan menyediakan kecepatan layanan;
4. *Assurance* mencerminkan pengetahuan dan kemampuan karyawan menginspirasi kepercayaan (Zaim *et al.*, 2010). Ukurannya kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan kesopanan (Lovelock *et al.*, 2010). Indikatornya meliputi kejujuran penyedia layanan, kebebasan dari bahaya dan risiko, kesopanan, rasa hormat, dan keramahan personel layanan;

5. *Empathy* mengacu pada kepedulian, perhatian individual penyedia layanan (Zaim *et al.*, 2010; Ali & Raza, 2015). Lovelock *et al.* (2010) ukurannya meliputi akses, komunikasi, dan memahami pelanggan. Indikatornya yaitu mudah dikontak, kesedian mendengarkan pelanggan, berupaya mengenali kebutuhan dan keluhan pelanggan

3. Kepuasan Pelanggan

Pemasar mengasumsikan kepuasan pelanggan sebagai penentu signifikan dari pengulangan penjualan, kata-kata positif dari mulut ke mulut, dan loyalitas pelanggan, sedangkan dari pelanggan mencerminkan hasil positif atas pemenuhan kebutuhan sebelumnya (Mouri, 2005).

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan (Hellier *et al.* 2003; Kotler dan Keller, 2009); melalui evaluasi pasca konsumsi berdasarkan nilai, harga, dan kualitas (Ho & Truong, 2017). Kinerja tidak memenuhi harapan, pelanggan kecewa; kinerja sesuai harapan, pelanggan puas; kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas (Kotler dan Armstrong, 2008).

Salah satu metode mengukur kepuasan pelanggan adalah survei berkala untuk melacak kepuasan pelanggan secara langsung, mengajukan pertanyaan tambahan mengukur niat pembelian kembali, kemungkinan atau kesediaan responden merekomendasi perusahaan dan merek kepada orang lain, sistem keluhan saran, *ghost* atau *mystery* pelanggan, dan *shopping lost customer analysis* (Kotler dan Keller, 2009).

4. Loyalitas

Konsep loyalitas pelanggan dipahami Kim *et al.* (2004) sebagai kombinasi antara perilaku pembelian kembali dan sikap positif pelanggan. Sedangkan Griffin (2005), konsep loyalitas pelanggan lebih dikaitkan dengan perilaku daripada sikap.

Konseptualisasi loyalitas menurut Uncles (2002) sebagai berikut:

1. Model 1 – loyalitas sebagai sikap yang berhubungan dengan merek. Kekuatan sikap terlihat dari pembelian merek dan *repeat patronage*;
2. Model 2 – loyalitas dinyatakan dalam perilaku mengungkapkan yaitu pola pembelian masa lalu yang mendasari motivasi atau komitmen terhadap merek,

untuk meningkatkan penjualan dengan meningkatkan keyakinan tentang merek dan memperkuat komitmen emosional pelanggan untuk bermerek;

3. Model 3 – pendekatan *contingency* memungkinkan hubungan antara sikap dan perilaku dimoderatori variabel *contingency* seperti karakteristik individu, keadaan atau situasi pembelian yang dihadapi (sikap kuat terhadap merek). Pendekatan ini menekankan pada faktor yang tampak menjadi membosankan, seperti memperpanjang jam buka, memiliki *call center* 24 jam, menyediakan akses *on-line*, menggunakan harga promosi, serta penawaran khusus.

Perilaku loyalitas mencerminkan kecenderungan membeli konsumen sehingga berdampak langsung pada pendapatan dan keuntungan perusahaan (Kim *et al.*, 2004).

Tipe loyalitas menurut Griffin sebagai acuan menghasilkan keuntungan perusahaan (Wahyoedi & Saparso, 2019), yaitu:

1. Tanpa loyalitas, pelanggan dikatakan tak punya loyalitas sama sekali;
2. Loyalitas inersia, pelanggan datang ke penyedia produk atau jasa supaya tidak membuang waktu dan tenaga untuk menemukan penyedia yang lebih bagus;
3. Loyalitas laten, pelanggan yang mencintai suatu produk atau layanan berkadar belum tinggi;
4. Loyalitas premium, pelanggan secara rutin dan *cross-section products*.

Sikap dapat diukur dengan menanyakan berapa banyak pelanggan mengatakan merek, komitmen, merekomendasi, berkeyakinan dan perasaan positif (Uncles *et al.*, 2002).

Pendekatan mempelajari loyalitas terhadap merek (Setiadi, 2008) yaitu:

1. Teori Kognitif

Pendekatan ini mengungkapkan komitmen terhadap merek yang mungkin tidak hanya terefleksi oleh perilaku pembelian yang terus-menerus. Pelanggan mungkin sering membeli merek tertentu karena harga murah dan ketika harganya naik beralih ke merek lain;

2. Pendekatan *Behavioral* - menekankan bahwa loyalitas dibentuk oleh perilaku pembelian berulang;
3. Kondisi Instrumental - memandang pembelian yang konsisten sepanjang waktu menunjukkan loyalitas merek. Seorang konsumen yang loyal atau tidak

terlihat dari frekuensi dan konsistensi perilaku pembelian terhadap suatu merek.

Hung (2008) menyarankan agar loyalitas dipengaruhi kekuatan terkait dengan sikap dan perilaku dari pelanggan. Pada pelanggan yang loyal secara obyektif, penekanannya adalah pada kemauan daripada perilaku aktual (Ho & Truong, 2017).

Loyalitas dari pelanggan menggambarkan kesediaan menggunakan jasa perusahaan dalam jangka panjang, menggunakannya secara eksklusif (Lovelock *et al.*, 2010) dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada rekan (Lovelock *et al.*, 2010; Schulz *et al.*, 2009).

5. Perumusan Hipotesis

Salah satu peranan penelitian adalah kajian empiris penelitian terdahulu. Perumusan hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

Citra merek berkorelasi dengan kepuasan pelanggan (Malik *et al.*, 2012). Perbaikan citra merek menghasilkan peningkatan kepuasan pelanggan (Malik *et al.*, 2012). Citra merek rumah sakit berpengaruh positif pada kepuasan pasien (Wu, 2011).

H1 : Diduga citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Malik *et al.* (2012) menemukan kualitas layanan memiliki korelasi terkuat, setiap kenaikan berdampak positif pada kepuasan pelanggan. Wu (2011) menunjukkan kualitas layanan berpengaruh positif dengan kepuasan pasien. Duy & Hoang (2017) menemukan kualitas layanan menunjukkan efek positif terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis kedua digambarkan sebagai berikut.

H2 : Diduga kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Citra merek yang menguntungkan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Hsieh & Li, 2008). Ogburn & Tan (2009) menunjukkan citra merek secara positif memengaruhi loyalitas pelanggan. Hipotesis ketiga sebagai berikut.

H3: Diduga citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Layanan berkualitas tinggi meningkatkan loyalitas pelanggan (Tarus & Rabach, 2013). Wu (2011) menunjukkan kualitas layanan berpengaruh positif pada loyalitas. Hipotesis keempat digambarkan sebagai berikut.

H4: Diduga kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Kepuasan pelanggan menunjukkan efek positif pada loyalitas pelanggan (Duy & Hoang, 2017). Ho & Truong (2017) menemukan hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hipotesis kelima sebagai berikut.

H5: Diduga kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Ferdiawan *et al.* (2018) menemukan citra merek secara tidak langsung berpengaruh positif terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Hipotesis keenam sebagai berikut.

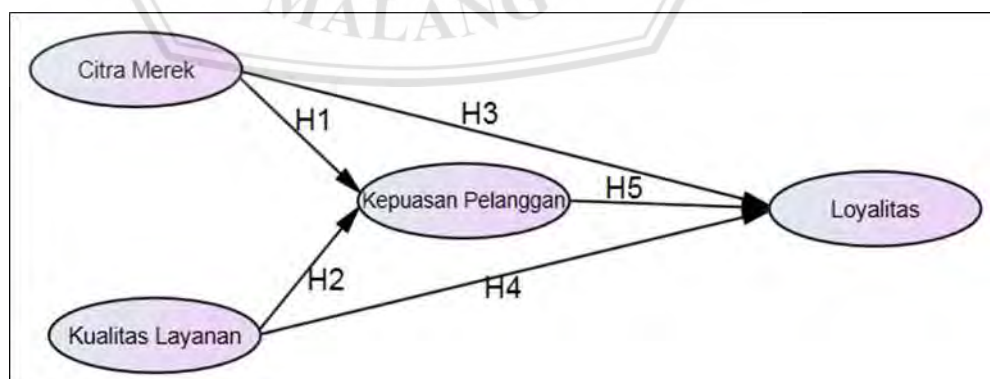
H6: Diduga citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

Wu (2011) menunjukkan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pasien. Hipotesis ketujuh sebagai berikut.

H7: Diduga kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

6. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasar pada perumusan hipotesis, kerangka konseptual penelitian ditunjukkan seperti gambar berikut ini.



Gambar 1 Kerangka Konseptual Penelitian

Layanan berkualitas tinggi meningkatkan loyalitas pelanggan (Tarus & Rabach (2013). Loyalitas dipengaruhi kekuatan terkait dengan sikap dan perilaku

dari pelanggan (Hung (2008). Perilaku loyalitas mencerminkan kecenderungan membeli konsumen (Kim *et al.*, 2004).

Pelanggan yang merasa puas ketika kualitas layanan sesuai dengan harapan dan persyaratannya mengakibatkan semakin besar pada kepuasan (Chahal & Kumari, 2010). Instrumen kualitas layanan meliputi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* (Lovelock *et al.*, 2010; Ali & Raza, 2015).

Cara memastikan agar pelanggan tetap setia adalah perusahaan bekerja mencapai kepuasan pelanggan yang tinggi melalui peningkatan kualitas layanan juga citra merek yang unggul (Malik *et al.*, 2012). Sebab citra merek yang baik berdampak positif (Ogba & Tan, 2009); citra merek yang menguntungkan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Hsieh & Li, 2008); perbaikan citra merek menghasilkan peningkatan pada kepuasan pelanggan dan perbaikan citra merek meningkatkan loyalitas merek (Malik *et al.*, 2012). *Favorability*, *strength*, *uniqueness* adalah dimensi citra merek yang diidentifikasi dengan asosiasi merek (Keller, 2009).

C. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini berjenis eksplanatif melalui pendekatan kuantitatif. Tujuan penelitian berfungsi menguji hipotesis, untuk memperkuat atau menolak hipotesis (teori). Fungsi dari pengujian hipotesis adalah menjelaskan hubungan antar variabel, menjelaskan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen, juga antara konstruk (laten) dengan manifes (indikator).

2. Sampel Penelitian

Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dengan unsur sampel terpilih yaitu pelanggan yang delapan kali atau lebih dalam sebulan mengirim barang. Berdasar pada rumus Slovin dengan taraf kesalahan 5%, jumlah sampel sebanyak 312 dari 1.392 populasi sudah mencukupi kriteria pengambilan jumlah sampel.

3. Definisi Operasional Variabel

Pengukuran variabel memerlukan definisi dalam bentuk operasional yang menunjukkan variabel yang diteliti.

Tabel 1 Definisi Operasional Variabel

Definisi	Dimensi	Indikator
Citra merek yaitu persepsi dan preferensi yang dimiliki konsumen pada memorinya dalam menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau layanan, termasuk cara merek berusaha memenuhi kebutuhan pelanggan secara psikologis atau kebutuhan sosial yang diidentifikasi dengan asosiasi merek (Keller, 2009).	<i>Strenght of Brand Association</i>	1. Citra merek Herona Express sebagai ekspedisi muatan kereta api 2. Citra merek Herona Express sesuai slogan cepat, tepat, aman, dan terjamin 3. Citra merek Herona Express mudah diucapkan
	<i>Favorable of Brand Association</i>	4. Cara pembayaran bervariasi (LN, BT, BB) 5. Barang sampai tujuan tepat waktu 6. Keamanan produk cukup baik
	<i>Uniqueness of Brand Association</i>	7. Mitra kerja PT. Kereta Api Indonesia 8. Layanan bervariasi (STD, STS, DTS, DTD)
Kualitas layanan yaitu perhitungan skor gap, kualitas layanan secara konseptualisasi merupakan perbandingan harapan tingkat layanan dan kinerja layanan yang sebenarnya (Zaim <i>et al.</i> , 2010).	<i>Tangibles</i>	1. Kelayakan tempat parkir 2. Peralatan Herona Express memadai dan mengikuti perkembangan teknologi 3. Karyawan berseragam dan rapi
	<i>Reliability</i>	4. Kemudahan mengirim barang 5. Layanan sesuai slogan cepat, tepat, aman, dan terjamin 6. Harga sesuai dengan berat timbangan barang
	<i>Responsive ness</i>	7. Kesiadaan karyawan membantu ketika pelanggan datang membawa barang 8. Mengatasi keluhan pelanggan 9. Karyawan memberi info tentang kiriman barang dengan jelas dan tepat
	<i>Assurance</i>	10. Karyawan terampil dan berpengetahuan mengenai layanan ekspedisi dengan jujur 11. Bebas dari bahaya dan risiko terkait kualitas pengepakan barang 12. Karyawan melayani dengan sopan dan ramah
	<i>Empathy</i>	13. Herona Express mudah dikontak 14. Kesiadaan karyawan mendengarkan pelanggan 15. Herona Express memahami kebutuhan dan keluhan pelanggan
Kepuasan pelanggan yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan (Kotler & Keller, 2009).		1. Prosedur layanan Herona Express 2. Jam operasional kerja Herona Express 3. Keseluruhan layanan Herona Express 4. Ketentuan harga kirim barang Herona Express 5. Ketentuan biaya ketika terjadi masalah kirim barang

Definisi	Dimensi	Indikator
Loyalitas yaitu kombinasi antara perilaku pembelian kembali dan sikap positif pelanggan (Kim <i>et al.</i> , 2004).		<ol style="list-style-type: none"> 1. Sikap berkata positif atas layanan Herona Express. 2. Sikap merekomendasi kepada orang lain. 3. Perilaku pelanggan yang menjadikan Herona Ekspress sebagai pilihan pertama. 4. Perilaku pelanggan yang bersedia membayar harga atau biaya lebih. 5. Perilaku pelanggan dalam menggunakan jasa Herona Express kembali.

4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data menggunakan angket dari jawaban responden. Jawaban angket diukur menggunakan rentang skala Likert dari sangat setuju (5), setuju (4), cukup setuju (3), tidak setuju (2), sampai sangat tidak setuju (1).

5. Uji Instrumen

Sampel 30 orang digunakan untuk *pilot test* dalam pengujian validitas dan reliabilitas angket, jumlah tersebut disarankan dan diambil dari 10% dari jumlah sampel secara keseluruhan. Uji validitas bertujuan mengetahui bahwa per item pertanyaan adalah valid. Dianggap valid jika nilai korelasi pearson $\geq r$ -tabel. Uji reliabilitas dilakukan sebelum data diolah guna mengetahui bahwa secara keseluruhan setiap variabel adalah reliabel. Dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* $\geq 0,600$.

6. Asumsi Analisis Jalur

Model regresi diperoleh dari metode kuadrat terkecil biasa yaitu model regresi dengan estimator linear tidak bias yang terbalik. Kondisi tersebut akan terjadi jika beberapa asumsi terpenuhi meliputi:

1. Uji normalitas, bertujuan mengetahui apakah nilai residu yang diteliti berdistribusi normal atau tidak;
2. Uji heteroskedastisitas, bertujuan mengetahui ada atau tidak pola yang terjadi dari nilai residu pada model;
3. Uji linieritas, bertujuan mengetahui bahwa bentuk model linier atau tidak.

7. Tahapan analisis jalur

Tahapan analisis jalur (variabel intervening) yaitu:

1. Regresikan variabel, CM terhadap KP dan KL terhadap KP;
2. Regresi linear berganda, CM dan KP terhadap L, KL dan KP terhadap L;
3. Menentukan nilai jalur;

4. Analisis pengaruh secara langsung dan pengaruh tidak langsung (analisis pengaruh mediasi);
5. Uji hipotesis yaitu menghitung t-statistik pengaruh mediasi.

8. Uji Hipotesis

Uji ini terlihat dari nilai koefisien jalur. Pada penelitian ini terdapat dua model. Pertama, uji analisis jalur model pertama yaitu antara citra merek dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, sebagai berikut.

$$KP = \beta_{KPCM} CM + \beta_{KPKL} KL + e$$

Kemudian uji analisis jalur model kedua yaitu antara citra merek, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas dengan rumus,

$$L = \beta_{LCM} CM + \beta_{LKL} KL + \beta_{LKP} KP + e$$

Keterangan:

CM : variabel citra merek

KL : variabel kualitas layanan

KP : variabel kepuasan pelanggan (intervening)

L : loyalitas

β_{KPCM} : *standardized coefficients* beta pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan

β_{KPKL} : *standardized coefficients* beta pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan

β_{LCM} : *standardized coefficients* beta pengaruh citra merek terhadap loyalitas

β_{LKL} : *standardized coefficients* beta pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas

β_{LKP} : *standardized coefficients* beta pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas

e : residual model

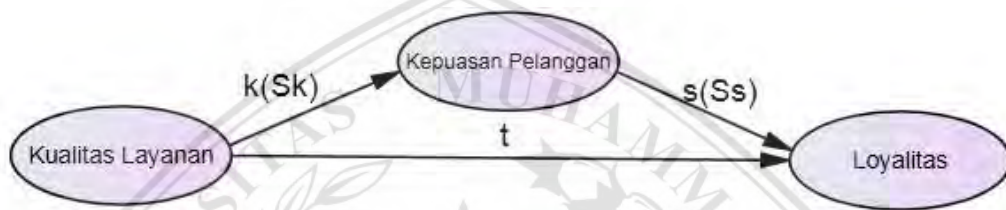
Dasar pengambilan keputusan yaitu, jika $p\text{-value} \leq \alpha$ (0,05) maka H1, H2, H3, H4, H5, H6, dan H7 diterima.

Pengaruh tidak langsung variabel bebas (citra merek) terhadap variabel terikat (loyalitas) melalui variabel mediator (kepuasan pelanggan) dapat dilakukan dengan menghitung nilai t dari koefisien ks seperti pada gambar 2.



Gambar 2 Pengaruh tidak langsung variabel citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan

Pengaruh tidak langsung variabel bebas (kualitas layanan) terhadap variabel terikat (loyalitas) melalui variabel mediator (kepuasan pelanggan) dapat dilakukan dengan menghitung nilai t dari koefisien ks terlihat pada gambar 3.



Gambar 3 Pengaruh tidak langsung variabel kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan

Besarnya standar error dihitung dengan rumus sebagai berikut.

$$S_{ks} = \sqrt{s^2 S_k^2 + k^2 S_s^2 + S_k^2 S_s^2}$$

Secara tidak langsung, besarnya pengaruh variabel CM, KL terhadap variabel L melalui variabel KP menggunakan *sobel test*, yaitu: $t = \frac{k.s}{S_{k.s}}$

Dimana:

k : *regression coefficient* pengaruh variabel P terhadap variabel mediator

s : *regression coefficient* pengaruh variabel mediator terhadap variabel E

t : koefisien jalur

S_k : nilai *standard error* koefisien k

S_s : nilai *standard error* koefisien s

S_{ks} : nilai *standard error* secara tidak langsung

D. HASIL PENELITIAN

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Berikut ini merupakan hasil uji validitas dan reliabilitas terhadap angket citra merek, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Butir	r.hit.	Butir	r.hit.	Butir	r.hit.	Butir	r.hit.	Butir	r.hit.	Cron.α
CM1	0.401	CM3	0.537	CM5	0.685	CM7	0.469	CM8	0.494	0.648
CM2	0.472	CM4	0.729	CM6	0.451					
KL1	0.492	KL4	0.394	KL7	0.488	KL10	0.587	KL13	0.579	0.777
KL2	0.384	KL5	0.631	KL8	0.367	KL11	0.377	KL14	0.826	
KL3	0.439	KL6	0.497	KL9	0.398	KL12	0.549	KL15	0.401	
KP1	0.550	KP2	0.793	KP3	0.638	KP4	0.625	KP5	0.778	0.702
L1	0.668	L2	0.770	L3	0.625	L4	0.754	L5	0.797	0.764

Ket: CM=Citra Merek, KL=Kualitas Layanan, KP=Kepuasan Pelanggan, L=Loyalitas

Sumber: data penelitian diolah (2019)

Berdasar pada tabel 2, hasil uji validitas memakai korelasi pearson nilai r.hitung setiap butir $> 0,361$ maka 8 butir dari variabel citra merek, 15 butir dari variabel kualitas layanan, 5 butir dari variabel kepuasan pelanggan, dan 5 butir dari variabel loyalitas adalah valid dan bisa dilanjutkan. Nilai *cronbach alpha* $> 0,600$ maka kelima variabel yang dipakai reliabel.

2. Uji Asumsi Analisis Jalur

a. Uji Normalitas

Berdasar pada uji Kolmogorov-Smirnov terhadap model analisis jalur antara citra merek, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas menunjukkan nilai signifikansi residual pada persamaan kesatu sebesar 0.178 dan persamaan kedua sebesar 0.148 lebih dari 0,05 artinya data berdistribusi normal. Jadi, asumsi normalitas terpenuhi.

b. Uji Heteroskedastisitas

Berdasar pada uji Glejser terhadap model analisis jalur antara citra merek, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan diketahui nilai signifikansi variabel bebas citra merek sebesar 0,865 dan kualitas layanan sebesar 0,488 yaitu lebih dari 0,05, berarti tidak terjadi indikasi heteroskedastisitas. Sedangkan, model analisis jalur antara citra merek, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas diperoleh nilai signifikansi variabel bebas citra merek sebesar 0,362, kualitas layanan sebesar 0,316, dan kepuasan pelanggan sebesar 0,151 yaitu lebih dari 0,05, jadi tidak ditemukan indikasi heteroskedastisitas.

c. Uji Linieritas

Berdasar pada tabel 3 diketahui hasil uji linieritas model analisis jalur antara citra merek, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas bahwa nilai signifikansi linearitas $p\text{-value} < 0,05$, maka hubungan antar variabel linier.

Tabel 3 Hasil Uji Linieritas

Pengaruh	F.hitung	P-value
CM → KP	168.387	0.000
KL → KP	234.717	0.000
CM → L	62.862	0.000
KL → L	65.830	0.000
KP → L	73.744	0.000

Ket: CM = Citra Merek, KL = Kualitas Layanan, KP = Kepuasan Pelanggan, L = Loyalitas

Sumber: data penelitian diolah (2019)

3. Analisis Path

Analisis path pengaruh antar variabel citra merek, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas terlihat pada tabel 4 dan tabel 5 di bawah ini..

Tabel 4 Hasil Analisis Jalur Model Kesatu Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.482	1.118		2.221	.027
1 Citra Merek	.245	.038	.328	6.412	.000
Kualitas Layanan	.160	.019	.439	8.568	.000

Sumber: data penelitian diolah (2019)

Hasil analisis jalur model kesatu antara citra merek dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan yaitu,

$$KP = \beta_{KPCM} CM + \beta_{KPKL} KL + e$$

$$KP = 0,328 CM + 0,439 KL + e$$

Berdasar pada persamaan di atas, disimpulkan bahwa: (1) Koefisien jalur citra merek bernilai 0,328 menunjukkan pengaruh positif. Jadi, semakin baik citra merek berdampak semakin baik pada kepuasan pelanggan; (2) Koefisien jalur kualitas layanan bernilai 0,439 menunjukkan pengaruh positif. Jadi, semakin baik kualitas layanan berdampak semakin baik pada kepuasan pelanggan.

Tabel 5 Hasil Analisis Jalur Model Kedua Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9.501	1.308		7.266	.000
1 Citra Merek	.123	.047	.171	2.603	.010
Kualitas Layanan	.056	.024	.161	2.336	.020
Kepuasan Pelanggan	.219	.066	.228	3.314	.001

Sumber: data penelitian diolah (2019)

Hasil analisis jalur model kedua antara citra merek, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas sebagai berikut.

$$L = \beta_{LCM} CM + \beta_{LKL} KL + \beta_{LKP} KP + e$$

$$L = 0,171 CM + 0,161 KL + 0,228 KP + e$$

Berdasar pada persamaan tersebut disimpulkan bahwa, (1) Koefisien jalur citra merek bernilai 0,171 menunjukkan pengaruh positif. Jadi, semakin baik citra merek berdampak semakin baik pada loyalitas, (2) Koefisien jalur kualitas layanan bernilai 0,161 menunjukkan pengaruh positif. Jadi, semakin baik kualitas layanan berdampak semakin baik pada loyalitas, dan (3) Koefisien jalur kepuasan pelanggan bernilai 0,228 menunjukkan pengaruh positif. Jadi, semakin baik kepuasan pelanggan berdampak semakin baik pada loyalitas.

4. Model Goodness of Fit

a. Koefisien Determinasi

Model *Goodness of fit* dilakukan dengan melihat nilai koefisien determinasi terhadap variabel bebas yang diteliti seperti pada tabel 6. Model penelitian yang dibentuk yaitu variabel citra merek, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas.

Tabel 6 Koefisien Determinasi

No.	Persamaan	R Square (r^2)	Adj. R Square
1.	1	0.470	0.467
2.	2	0.231	0.224

Sumber: data penelitian diolah (2019)

Pengaruh persamaan kesatu koefisien determinasi bernilai 0,470. Jadi, pengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang ditimbulkan citra merek dan kualitas layanan mencapai 47% sisanya dipengaruhi faktor lain.

Pengaruh persamaan kedua koefisien determinasi bernilai 0,231. Jadi, pengaruh terhadap loyalitas yang ditimbulkan dari citra merek, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan mencapai 23,1% sisanya dipengaruhi variabel lain.

b. Koefisien Determinasi Total

Koefisien determinasi total (R_m^2) menunjukkan bahwa model *path* yang terbentuk mampu mewakili data yang ada.

$$R_m^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2)$$

$$R_m^2 = 1 - (1 - 0,470)(1 - 0,231)$$

$$R_m^2 = 0,592$$

Berdasar pada perhitungan di atas, koefisien determinasi total bernilai 0,592. Jadi, model *path* yang terbentuk mampu menjelaskan sekitar 59,2% dari variasi data penelitian.

5. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian antara citra merek, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas terlihat pada tabel 7 di bawah ini.

Tabel 7 Hasil Pengujian Hipotesis

Pengaruh	K.jalur	t.statistik	Sig.	Ket.
CM → KP	0.328	6.412	0.000	Signifikan
KL → KP	0.439	8.568	0.000	Signifikan
CM → L	0.171	2.603	0.010	Signifikan
KL → L	0.161	2.336	0.020	Signifikan
KP → L	0.228	3.314	0.001	Signifikan
CM → KP → L	0.075	2.916	0.004	Signifikan
KL → KP → L	0.100	3.073	0.002	Signifikan

Ket: CM = Citra Merek, KL = Kualitas Layanan, KP = Kepuasan Pelanggan, L = Loyalitas

Sumber: data penelitian diolah (2019)

Secara tidak langsung, besarnya pengaruh variabel CM, KL terhadap variabel L melalui variabel KP menggunakan *sobel test* terlihat pada tabel berikut.

Tabel 8 Hasil Perhitungan Tes Sobel

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)					
Citra Merek	=0.245x0.219 =0.054	$=\sqrt{s^2Sk^2+k^2Ss^2+Sk^2Ss^2}$ $=\sqrt{(0.245^2 \times 0.066^2)$ $+(0.219^2 \times 0.038^2)$ $+(0.038^2 \times 0.066^2)}$ =0.018	=0.328x0.228 =0.075	=k.s/Sk.s =0.054/0.018 =2.916	0.004
Kualitas Layanan	=0.160x0.219 =0.035	$=\sqrt{s^2Sk^2+k^2Ss^2+Sk^2Ss^2}$ $=\sqrt{(0.160^2 \times 0.066^2)$ $+(0.219^2 \times 0.019^2)$ $+(0.019^2 \times 0.066^2)}$ =0.011	=0.439x0.228 =0.100	=k.s/Sk.s =0.035/0.011 =3.073	0.002

Sumber: data penelitian diolah (2019)

Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan koefisien jalur bernilai positif 0,328 dan signifikan ($0,000 < 0,05$). Maka hipotesis kesatu diterima. Jadi, semakin baik citra merek berdampak terhadap semakin baik pada kepuasan pelanggan. Hal ini didukung Wu (2011) bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan merupakan cara terbaik meraih pangsa pasar ketika perusahaan berencana memasarkan produk jasa. Menurut Malik *et al.* (2012) perbaikan citra merek meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Lahap *et al.* (2016), citra merek merupakan anteseden yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan koefisien jalur bernilai positif 0,439 dan signifikan ($0,000 < 0,05$). Maka hipotesis kedua diterima. Jadi, semakin baik kualitas layanan berdampak terhadap semakin baik pada kepuasan pelanggan. Hal tersebut diperkuat Malik *et al.* (2012) bahwa kualitas layanan berkorelasi kuat dan setiap kenaikan berdampak positif pada kepuasan pelanggan. Hal tersebut dipertegas Wu (2011) dan Duy & Hoang (2017) bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dengan kepuasan. Menurut Zaim (2010) kualitas layanan merupakan kriteria penentu kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas ketika kualitas layanan sesuai dengan harapan dan persyaratannya berakibat semakin besar pada kepuasan (Chahal & Kumari, 2010).

Pengaruh citra merek terhadap loyalitas koefisien jalur bernilai positif 0,171 dan signifikan ($0,010 < 0,05$). Maka hipotesis ketiga diterima. Jadi, semakin

baik citra merek berdampak terhadap semakin baik pada loyalitas. Hal ini diperkuat Ogba & Tan (2009) bahwa citra merek yang baik memberi dampak positif pada loyalitas. Selain itu, citra merek yang menguntungkan berpengaruh positif terhadap loyalitas (Hsieh & Li, 2008).

Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas koefisien jalur bernilai positif 0,161 dan signifikan ($0,020 < 0,05$). Maka hipotesis keempat diterima. Jadi, semakin baik kualitas layanan berdampak terhadap semakin baik pada loyalitas. Hal ini diperkuat Wu (2011) yang menunjukkan kualitas layanan berpengaruh positif pada loyalitas. Begitu juga Tarus & Rabach (2013) bahwa layanan berkualitas tinggi meningkatkan loyalitas.

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas koefisien jalur bernilai positif 0,228 dan signifikan ($0,001 < 0,05$). Maka hipotesis kelima diterima. Jadi, semakin baik kepuasan pelanggan berdampak terhadap semakin baik pada loyalitas. Penelitian Duy & Hoang memperkuat penelitian ini dengan menunjukkan kualitas layanan berefek positif terhadap loyalitas.

Pengaruh citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan koefisien jalur bernilai positif 0,075 dan signifikan ($0,004 < 0,05$). Maka hipotesis keenam diterima. Jadi, semakin baik citra merek berdampak terhadap semakin baik pada loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Hal tersebut diperkuat Ferdiawan *et al.* (2018) bahwa citra merek secara tidak langsung berpengaruh positif terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan koefisien jalur bernilai positif 0,100 dan signifikan ($0,002 < 0,05$). Maka hipotesis ketujuh diterima. Jadi, semakin baik kualitas layanan berdampak terhadap semakin baik pada loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Wu (2011) mendukung penelitian ini dengan menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan.

E. PENUTUP

1. Kesimpulan

1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jadi, semakin baik citra merek berdampak pada semakin baik kepuasan pelanggan;
2. Kualitas layanan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jadi, semakin baik kualitas layanan berdampak semakin baik pada kepuasan pelanggan;
3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Jadi, semakin baik kualitas layanan berdampak semakin baik pada kepuasan pelanggan;
4. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Jadi, semakin baik kualitas layanan berdampak semakin baik pada loyalitas;
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Jadi, semakin baik kepuasan pelanggan berdampak semakin baik pada loyalitas;
6. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Jadi, semakin baik citra merek berdampak semakin baik pada loyalitas melalui kepuasan pelanggan;
7. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Jadi, semakin baik kualitas layanan berdampak semakin baik pada loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

2. Implikasi

Penelitian ini menganggap kepuasan pelanggan sebagai mediator faktor penentu loyalitas. Pengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang ditimbulkan citra merek dan kualitas layanan mencapai 47% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Pengaruh terhadap loyalitas yang ditimbulkan citra merek, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan sebesar 23,1% sisanya dipengaruhi variabel lain. Diharapkan penelitian ini menjadi referensi peneliti lain dengan kesamaan variabel penelitian.

Manajer pemasaran dapat mengembangkan jenis pendekatan dan konsep dari loyalitas pelanggan yang cocok sesuai visi dan misi PT. Herona Express. Sikap

loyalitas dari pelanggan yang bersedia merekomendasi serta sikap berkata positif terhadap citra Herona Express tentu diharapkan perusahaan.

Tujuan loyalitas adalah melanjutkan *cross-seling*, menciptakan database, membantu hubungan perdagangan, membantu *public relation brand image*, membangun aliansi, meningkatkan penjualan melalui tingkat penggunaan atau pembelian, meningkatkan berbagai produk dari supplier, mempertahankan hubungan pelanggan, dan lain-lain (Uncles *et al.*, 2002).

Kepuasan pelanggan tercipta dari pemberian layanan berkualitas dari penyedia jasa. Perbaikan dari berbagai aspek dari peralatan perusahaan, kemudahan prosedur kirim barang, respon karyawan dalam memberi info kiriman barang, kemudahan mengontak perusahaan, diharapkan berdampak positif terhadap citra Herona Express. Bahwasanya, tantangan trend kirim barang di era zaman ini berbasis online. Pemahaman loyalitas dari pelanggan yang sesuai dengan kondisi Herona Express akan mendorong pemberian layanan yang berkualitas.

3. Saran

1. Kekuatan citra merek Herona Express terkenal sesuai slogan cepat, tepat, aman, dan terjamin dalam mengirim barang. Perusahaan sudah memberikan layanan terbaik sesuai slogan perusahaan. Akan tetapi, ketika barang sampai di tempat tujuan berbeda penanganan. Sehingga barang telat sampai di tempat tujuan. Hal ini berdampak pada sikap pelanggan, ternyata tidak semua pelanggan berkata positif atas layanan PT. Herona Express Kantor Perwakilan Malang. Maka, standar sistem manajemen perusahaan perlu diterapkan pada semua kantor cabang dan kantor perwakilan;
2. Pelanggan menilai ketika kirim barang disesuaikan dengan jenis barang. Jika tempat tujuan sejalan rute kereta api, pelanggan sangat memilih PT. Herona Express sebagai pilihan pertama. Jadi, ekspansi pasar bisa dilakukan sesuai sewa gerbong kereta lain atau bekerja sama dengan ekspedisi lain;
3. Tidak semua karyawan bersedia membantu ketika pelanggan datang untuk kirim barang. Hal ini disebabkan pelanggan datang ketika waktu istirahat dan salat. Jadi, perlu *briefing* terkait hal ini sesuai kebijakan perusahaan terutama karyawan bagian depan (*customer service*);

4. Pelanggan menilai respons karyawan ketika terjadi keluhan tidak cukup baik. Ketika pelanggan menceritakan keluhan, bersamaan dengan banyaknya antrian pelanggan lain yang sedang kirim barang. Jadi, perlu adanya bagian atau loket keluhan;
5. Beberapa pelanggan cukup setuju menilai tempat parkir Herona Express Kantor Perwakilan Malang layak dan memadai. Jadi, perusahaan bisa memperluas area bebas parkir di beberapa titik.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Aaker, D. A. & McLoughlin, D. 2010. 'Strategic Market Management Global Perspectives.' United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Akbaba, A. 2006. 'Measuring Service Quality in the Hotel Industry: A Study in a Business Hotel in Turkey.' *Hospitality Management*, 25, 170–92.
- Ali, M. & Raza, S. A. 2015. 'Service Quality Perception and Customer Satisfaction in Islamic Banks of Pakistan: the Modified SERVQUAL Model.' *Total Quality Management*, 1-19.
- Bauer, H. H., Stokburger-Sauer, N. E. & Exler, S. 2008. 'Brand Image and Fan Loyalty in Professional Team Sport: A Refined Model and Empirical Assessment.' *Journal of Sport Management*, 22, 205-26.
- Caruana, A. 2002. 'Service Loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction.' *European Journal of Marketing*, 36:7/8, 811-28.
- Chahal, H. & Kumari, N. 2010. 'Development of Multidimensional Scale for Healthcare Service Quality (HCSQ) in Indian Context.' *Journal of Indian Business Research*, 2:4, 230-55.
- Cheverton, P. 2004. *Kunci Sukses Manajemen Merek*. Jakarta: Erlangga.
- Duy, P. N. N. & Hoang, T. M. 2017. 'Factors Affecting Customer Satisfaction and Customer Loyalty the Case of Binh Duong Ceramic Product.' Bangkok: NIDA International Business Conference.
- Ferdiawan, Y., Hermawan, A., Wardana, L. W., Arief, M. & Sarbini 2018. 'Satisfaction as Effect Mediation of Brand Image and Customer Relationship Management on Customer's Loyalty.' *The First International Research Conference on Economics and Business, KnE Social Sciences*, 2018, 34-50.
- Gony, R. 2007. 'Playing to Win: Langkah-Langkah Cerdas di Tengah Gejolak Persaingan "Copycat Economy".' Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Griffin, J. 2005. 'Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan.' Jakarta: Erlangga.

- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A. & Rickard, J. A. 2003. 'Customer Repurchase Intention.' *European Journal of Marketing*, 37:11, 1762-800.
- Hill, N. & Alexander, J. 2006. 'The Handbook of Customer Satisfaction and Loyalty Measurement. 3rd Edition.' New York: Gower Publishing Limited.
- Ho, Q. & Truong, A. H. 2017. 'The Effects of Corporate Social Responsibility Program and Product Quality on Customer Loyalty with the Moderating Role of Corporate Image: The Case of Vinamilk.' *Nida International Business Conferences*.
- Hsieh, A.-T. & Li, C.-K. 2008. 'The Moderating Effect of Brand Image on Public Relations Perception and Customer Loyalty.' *Marketing Intelligence & Planning*, 26:1, 26-41.
- Hung, C.-H. 2008. 'The Effect of Brand Image on Public Relations Perceptions and Customer Loyalty.' *International Journal of Management*, 25:2, 237-46.
- Karbalaei, M., Abdi, A., Malmir, R., Dehghanan, H., Pirnejad, S. & Jafari, S. 2013. 'Investigating of Brand Equity on Hospital Image.' *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 6:20, 3888-94.
- Keller, K. L. 2003. 'Understanding Brands, Branding and Brand Equity.' *Interactive Marketing*, 5:1, 7-20.
- Keller, K. L. & Lehman, D. R. 2006. 'Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities.' *Marketing Science*, 25:6, 740-59.
- Keller, K. L. 2009. 'Building Strong Brands in a Modern Marketing Communications Environment.' *Journal of Marketing Communications*, 139-55.
- Kim, K. H., Kim, K. S., Kim, D. Y., Kim, J. H. & Kang, S. H. 2008. 'Brand Equity in Hospital Marketing.' *Journal of Business Research*, 61, 75-82.
- Kim, M.-K., Park, M.-C. & Jeong, D.-H. 2004. 'The Effects of Customer Satisfaction and Switching Barrier on Customer Loyalty in Korean Mobile Telecommunication Services.' *Telecommunications Policy*, 28, 145-59.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P., Keller, K. L., Koshy, A. & Jha, M. 2009. 'Creating Customer Value.' India: Dorling Kinderley Pvt Ltd.
- Ladhari, R. 2008. 'Alternative Measures of Service Quality: A Review.' *Managing Service Quality*, 18:1, 65-86.
- Lahap, J., Ramli, N. S., Radzi, S. M., Said, N. M. & Zain, R. A. 2016. 'Brand Image towards Customer's Satisfaction: A Focus on the Malaysian Hotel Sector.' *Procedia-Social and Behavioral Sciences*.
- Lovelock, C., Wirtz, J. & Mussry, J. 2010. *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi dan Strategi Perspektif Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M. & Iqbal, H. K. 2012. 'Impact of Brand Image, Service Quality and Price on Customer Satisfaction in Pakistan Telecommunication Sector.' *International Journal of Business and Social Science*, 3 23, 123-29.
- Maroofi, F., Nazaripour, M. & Maaznezhad, S. 2012. 'Investigating the Service Brand, Customers Value and its Perspective.' *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 2:4, 102-18.
- Mouri, N. 2005. 'A Consumer-Based Assesment of Alliance Performance: An Examination of Consumer Value, Satisfaction and Post Purchase Behaviour' *Electronic Theses and Dissertations*, paper 597.
- Ogba, I.-E. & Tan, Z. 2009. 'Exploring the Impact of Brand Image on Customer Loyalty and Commitment in China.' *Journal of Technology Management in China*, 4:2, 132-44.
- Schultz, D. E., Barnes, B. E., Schultz, H. F. & Azzaro, M. 2009. 'Building Customer-Brand Relationships.' M. E. Sharpe, Inc.
- Setiadi, N. J. 2008. 'Perilaku Konsumen.' Jakarta: Kencana.
- Sondoh, S. L., Omar, M. W., Wahid, N. A., Ismail, I. & Harun, A. 2007. 'The Effect of Brand Image on Overall Satisfaction and Loyalty Intention in the Context of Color Cosmetic.' *Asian Academy of Management Journal*, 12:1, 83-107.
- Tarus, D. K. & Rabach, N. 2013. 'Determinants of Customer Loyalty in Kenya: Does Corporate Image Play a Moderating Role?' *The TQM Journal*, 25:3, 1754-2731.

Trott, S. & Sople, V. V. 2016. 'Brand Equity: An Indian Perspective.' New Delhi: Raj Press.

Uncles, M. D., Dowling, G. R. & Hammond, K. 2003. 'Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs.' *Journal of Consumer Marketing*, 98:6, 1-37.

Wu, C.-C. 2011. 'The Impact of Hospital Brand Image on Service Quality, Patient Satisfaction and Loyalty.' *African Journal of Business Management*, 5 12, 4873-82.

Wahyoedi, S. & Saparso 2019. 'Loyalitas Nasabah Bank Syariah.' Yogyakarta: Deepublish.

Zaim, H., Bayyurt, Z. & Zaim, S. 2010. 'Service Quality and Determinants of Customer Satisfaction in Hospitals: Turkish Experience.' *International Business & Economics Research Journal*, 9 5, 51-58.

<http://heronaexpress.co.id/index-1.html>

https://www.liputan6.com/bisnis/read/3657376/tarif-lebih-mahal-bikin-angkutan-barang-kereta-kurang-diminati?utm_expid=.9Z4i5ypGQeGiS7w9arwTvQ.0&utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F

<http://www.railway.web.id/2014/10/kelebihan-dan-kekurangan-menggunakan.html>

<http://supplychainindonesia.com/new/sekilas-logistik-berbasis-kereta-api/>

<https://www.tribunnews.com/bisnis/2019/01/10/pt-kai-genjot-kapasitas-angkut-kereta-barang-hingga-55-juta-ton>

Yth. Bapak/Ibu/Saudara

di tempat

Salam Hormat,

Saya adalah mahasiswi Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang yang sedang menyelesaikan tesis terkait pengiriman barang.

Sehubungan dengan hal tersebut, kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk meluangkan waktu mengisi angket sesuai pendapat dan keadaan sebenarnya, secara jujur agar peneliti memperoleh data akurat, sangat saya harapkan.

Terimakasih atas kesedian dan kerjasama yang diberikan.

Peneliti,

Petti Kartika Sari

ANGKET
PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS LAYANAN PADA LOYALITAS
DENGAN MEDIATOR KEPUASAN PELANGGAN

A. Petunjuk pengisian

- (1) Tulislah identitas saudara di tempat yang tersedia
- (2) Berilah tanda (√) pada kolom sesuai pilihan

B. Data responden

- (1) Nama :
- (2) Pekerjaan :
- (3) Jenis barang yang dikirim :
- (4) Berapa kali anda menggunakan jasa Herona Express :

C. Angket

Keterangan :	----- 1 -----	----- 2 -----	----- 3 -----	----- 4 -----	----- 5 -----
	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju

1. CITRA MEREK

No.	Pernyataan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
<i>Favorability of Brand Association</i>						
1.	Citra merek Herona Express sebagai expedisi muatan kereta api & truck box					
2.	Citra merek Herona Expres sesuai slogan CATAT (tepat, cepat, aman, terjamin)					
3.	Merek Herona Express mudah diucapkan					
<i>Strenght of Brand Association</i>						
4.	Cara pembayaran kirim barang bervariasi (LN, BT, BB)					
5.	Barang sampai tempat tujuan tepat waktu					
6.	Keamanan produk cukup baik					
<i>Uniqueness of Brand Association</i>						
7.	Mitra kerja PT. Kereta Api Indonesia					
8.	Jenis layanan bervariasi (STD, STS, DTS, DTD)					

2. KUALITAS LAYANAN

No.	Pernyataan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
Tangibles						
1.	Tempat parkir di Herona Express layak dan memadai					
2.	Peralatan Herona Express memadai dan mengikuti perkembangan teknologi					
3.	Karyawan berseragam dan rapi					
Reliability						
4.	Kemudahan prosedur mengirim barang					
5.	Herona Express memberi layanan sesuai slogan “cepat, tepat, aman, terjamin”					
6.	Harga sesuai dengan berat barang yang ditimbang					
Responsiveness						
7.	Kesediaan karyawan membantu ketika pelanggan datang membawa barang					
8.	Respons karyawan mengatasi keluhan pelanggan cukup baik					
9.	Karyawan memberi info tentang kiriman barang dengan jelas dan tepat					
Assurance						
10.	Karyawan terampil dan berpengetahuan mengenai layanan ekspedisi dengan jujur					
11.	Kualitas pengepakan barang aman dari risiko dan bahaya					
12.	Karyawan melayani dengan sopan dan ramah					
Empathy						
13.	Herona Express mudah dikontak (via telpon, sms, messages live web, FB, WA, e-mail)					
14.	Kesediaan karyawan mendengarkan pelanggan					
15.	Herona Express memahami kebutuhan dan keluhan pelanggan					

3. KEPUASAN PELANGGAN

No.	Pernyataan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
Kinerja Layanan						
1.	Pelanggan puas atas prosedur layanan Herona Express					
2.	Pelanggan puas atas jam operasional kerja Herona Express					
3.	Pelanggan puas atas keseluruhan layanan Herona Express					
4.	Pelanggan puas atas ketentuan harga kirim barang di Herona Express					
5.	Pelanggan puas karena tidak mengeluarkan biaya tambahan ketika terjadi keluhan					

4. LOYALITAS

No.	Pernyataan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
Sikap (berkata positif)						
1.	Berkata positif atas layanan Herona Express					
Sikap (rekomendasi)						
2.	Merekomendasikan Herona Express kepada keluarga, teman, sahabat, bahkan orang lain					
Perilaku (Eksklusif)						
3.	Herona Express menjadi pilihan pertama					
4.	Kesediaan pelanggan membayar harga atau biaya lebih, sesuai kebutuhan					
5.	Menggunakan jasa Herona Express kembali					

Lampiran Validitas dan reliabilitas

Citra Merek

Correlations									
	CM1	CM2	CM3	CM4	CM5	CM6	CM7	CM8	CM
CM1 Pearson Correlation	1	.179	.053	.222	.224	.000	.000	.000	.401*
Sig. (2-tailed)		.343	.781	.239	.233	1.000	1.000	1.000	.028
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
CM2 Pearson Correlation	.179	1	.044	.339	.051	.018	.226	.334	.472**
Sig. (2-tailed)	.343		.817	.067	.789	.927	.230	.071	.008
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
CM3 Pearson Correlation	.053	.044	1	.301	.422*	.016	.200	.185	.537**
Sig. (2-tailed)	.781	.817		.106	.020	.935	.288	.328	.002
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
CM4 Pearson Correlation	.222	.339	.301	1	.416*	.403*	.063	.248	.729**
Sig. (2-tailed)	.239	.067	.106		.022	.027	.741	.187	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
CM5 Pearson Correlation	.224	.051	.422*	.416*	1	.362*	.159	.000	.685**
Sig. (2-tailed)	.233	.789	.020	.022		.049	.401	1.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
CM6 Pearson Correlation	.000	.018	.016	.403*	.362*	1	.055	.040	.451*
Sig. (2-tailed)	1.000	.927	.935	.027	.049		.774	.832	.012
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
CM7 Pearson Correlation	.000	.226	.200	.063	.159	.055	1	.521**	.469**
Sig. (2-tailed)	1.000	.230	.288	.741	.401	.774		.003	.009
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
CM8 Pearson Correlation	.000	.334	.185	.248	.000	.040	.521**	1	.494**
Sig. (2-tailed)	1.000	.071	.328	.187	1.000	.832	.003		.005
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
CM Pearson Correlation	.401*	.472**	.537**	.729**	.685**	.451*	.469**	.494**	1
Sig. (2-tailed)	.028	.008	.002	.000	.000	.012	.009	.005	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.648	8

Kualitas Layanan

Correlations

		KL1	KL2	KL3	KL4	KL5	KL6	KL7	KL8	KL
KL1	Pearson Correlation	1	.295	.400*	.012	.218	.352	.083	.187	.492**
	Sig. (2-tailed)		.114	.029	.951	.247	.057	.662	.323	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KL2	Pearson Correlation	.295	1	.220	-.025	.250	.053	.019	.450*	.384*
	Sig. (2-tailed)	.114		.243	.897	.183	.781	.919	.013	.036
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KL3	Pearson Correlation	.400*	.220	1	.013	.454*	.270	.194	.080	.439*
	Sig. (2-tailed)	.029	.243		.946	.012	.149	.304	.674	.015
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KL4	Pearson Correlation	.012	-.025	.013	1	.271	.303	.035	-.132	.394*
	Sig. (2-tailed)	.951	.897	.946		.148	.104	.853	.488	.031
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KL5	Pearson Correlation	.218	.250	.454*	.271	1	.325	.273	.354	.631**
	Sig. (2-tailed)	.247	.183	.012	.148		.079	.145	.055	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KL6	Pearson Correlation	.352	.053	.270	.303	.325	1	.196	-.144	.497**
	Sig. (2-tailed)	.057	.781	.149	.104	.079		.299	.447	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KL7	Pearson Correlation	.083	.019	.194	.035	.273	.196	1	.452*	.488**
	Sig. (2-tailed)	.662	.919	.304	.853	.145	.299		.012	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KL8	Pearson Correlation	.187	.450*	.080	-.132	.354	-.144	.452*	1	.367*
	Sig. (2-tailed)	.323	.013	.674	.488	.055	.447	.012		.046
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KL	Pearson Correlation	.492**	.384*	.439*	.394*	.631**	.497**	.488**	.367*	1
	Sig. (2-tailed)	.006	.036	.015	.031	.000	.005	.006	.046	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		KL9	KL10	KL11	KL12	KL13	KL14	KL15	KL
KL9	Pearson Correlation	1	.154	.063	.205	.218	.301	.031	.398*
	Sig. (2-tailed)		.416	.739	.276	.246	.106	.871	.029
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
KL10	Pearson Correlation	.154	1	.199	.587**	.499**	.616**	.459*	.587**
	Sig. (2-tailed)	.416		.293	.001	.005	.000	.011	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
KL11	Pearson Correlation	.063	.199	1	.247	-.047	.226	.487**	.377*
	Sig. (2-tailed)	.739	.293		.188	.807	.229	.006	.040
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
KL12	Pearson Correlation	.205	.587**	.247	1	.261	.543**	.412*	.549**
	Sig. (2-tailed)	.276	.001	.188		.163	.002	.024	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
KL13	Pearson Correlation	.218	.499**	-.047	.261	1	.358	.026	.579**
	Sig. (2-tailed)	.246	.005	.807	.163		.052	.892	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
KL14	Pearson Correlation	.301	.616**	.226	.543**	.358	1	.386*	.826**
	Sig. (2-tailed)	.106	.000	.229	.002	.052		.035	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
KL15	Pearson Correlation	.031	.459*	.487**	.412*	.026	.386*	1	.401*
	Sig. (2-tailed)	.871	.011	.006	.024	.892	.035		.028
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
KL	Pearson Correlation	.398*	.587**	.377*	.549**	.579**	.826**	.401*	1
	Sig. (2-tailed)	.029	.001	.040	.002	.001	.000	.028	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.777	15

Kepuasan Pelanggan

Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP
KP1	Pearson Correlation	1	.558**	.171	.027	.137	.550**
	Sig. (2-tailed)		.001	.366	.887	.470	.002
	N	30	30	30	30	30	30
KP2	Pearson Correlation	.558**	1	.382*	.334	.459*	.793**
	Sig. (2-tailed)	.001		.037	.071	.011	.000
	N	30	30	30	30	30	30
KP3	Pearson Correlation	.171	.382*	1	.212	.431*	.638**
	Sig. (2-tailed)	.366	.037		.261	.018	.000
	N	30	30	30	30	30	30
KP4	Pearson Correlation	.027	.334	.212	1	.524**	.625**
	Sig. (2-tailed)	.887	.071	.261		.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30
KP5	Pearson Correlation	.137	.459*	.431*	.524**	1	.778**
	Sig. (2-tailed)	.470	.011	.018	.003		.000
	N	30	30	30	30	30	30
KP	Pearson Correlation	.550**	.793**	.638**	.625**	.778**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.702	5

Loyalitas

Correlations

		LY1	LY2	LY3	LY4	LY5	LY
LY1	Pearson Correlation	1	.495**	.226	.359	.226	.668**
	Sig. (2-tailed)		.005	.229	.051	.229	.000
	N	30	30	30	30	30	30
LY2	Pearson Correlation	.495**	1	.155	.499**	.671**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.005		.414	.005	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
LY3	Pearson Correlation	.226	.155	1	.365*	.524**	.625**
	Sig. (2-tailed)	.229	.414		.047	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30
LY4	Pearson Correlation	.359	.499**	.365*	1	.524**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.051	.005	.047		.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30
LY5	Pearson Correlation	.226	.671**	.524**	.524**	1	.797**
	Sig. (2-tailed)	.229	.000	.003	.003		.000
	N	30	30	30	30	30	30
LY	Pearson Correlation	.668**	.770**	.625**	.754**	.797**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

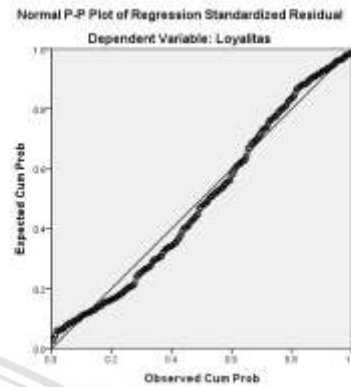
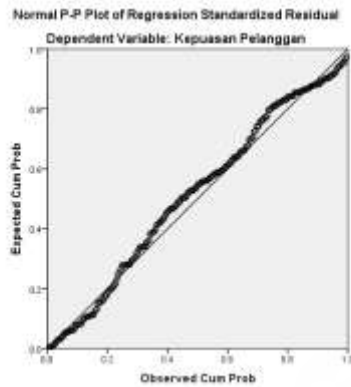
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.764	5

Lampiran Asumsi Klasik

Normalitas



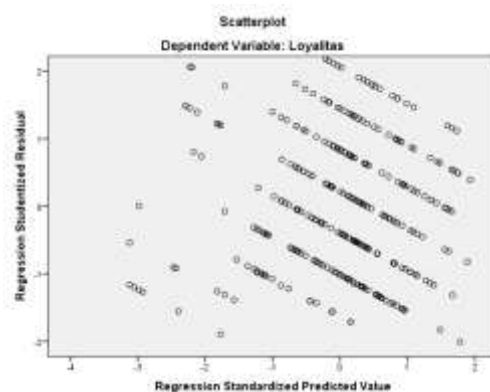
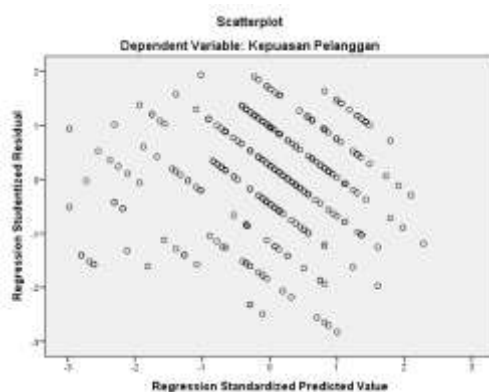
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual 1	Unstandardized Residual 2
N		312	312
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	.0000000
	Std. Deviation	1.40203797	1.62446278
	Absolute	.062	.065
Most Extreme Differences	Positive	.043	.065
	Negative	-.062	-.053
Kolmogorov-Smirnov Z		1.100	1.141
Asymp. Sig. (2-tailed)		.178	.148

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Heteroskedastisitas



Glejser Test^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.473	.657		2.243	.026
1 Citra Merek	.004	.022	.012	.170	.865
Kualitas Layanan	-.008	.011	-.049	-.695	.488

a. Dependent Variable: Abs.res1

Glejser Test^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.431	.693		3.506	.001
1 Citra Merek	.023	.025	.068	.913	.362
Kualitas Layanan	-.013	.013	-.078	-1.004	.316
Kepuasan Pelanggan	-.050	.035	-.112	-1.441	.151

a. Dependent Variable: Abs.res2

Linieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			450.598	13	34.661	14.683	.000
Kepuasan Pelanggan * Citra Merek	Between Groups	Linearity	397.503	1	397.503	168.387	.000
		Deviation from Linearity	53.095	12	4.425	1.874	.037
	Within Groups		703.476	298	2.361		
	Total		1154.074	311			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan * Kualitas Layanan		(Combined)	593.831	26	22.840	11.619	.000
	Between Groups	Linearity	461.398	1	461.398	234.717	.000
		Deviation from Linearity	132.433	25	5.297	2.695	.000
	Within Groups		560.243	285	1.966		
	Total		1154.074	311			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas * Citra Merek		(Combined)	260.514	13	20.040	7.400	.000
	Between Groups	Linearity	170.234	1	170.234	62.862	.000
		Deviation from Linearity	90.280	12	7.523	2.778	.001
	Within Groups		806.995	298	2.708		
	Total		1067.510	311			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas * Kualitas Layanan		(Combined)	308.349	26	11.860	4.452	.000
	Between Groups	Linearity	175.352	1	175.352	65.830	.000
		Deviation from Linearity	132.997	25	5.320	1.997	.004
	Within Groups		759.161	285	2.664		
	Total		1067.510	311			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas * Kepuasan Pelanggan		(Combined)	260.804	9	28.978	10.848	.000
	Between	Linearity	196.986	1	196.986	73.744	.000
	Groups	Deviation from Linearity	63.818	8	7.977	2.986	.003
	Within Groups		806.705	302	2.671		
	Total		1067.510	311			



Lampiran Path

Persamaan Ke-1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.686 ^a	.470	.467	1.407

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Citra Merek

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	542.738	2	271.369	137.164	.000 ^b
	Residual	611.336	309	1.978		
	Total	1154.074	311			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Citra Merek

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.482	1.118		2.221	.027
	Citra Merek	.245	.038	.328	6.412	.000
	Kualitas Layanan	.160	.019	.439	8.568	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Persamaan ke-2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.481 ^a	.231	.224	1.632

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Citra Merek, Kualitas Layanan

b. Dependent Variable: Loyalitas

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	246.818	3	82.273	30.876	.000 ^b
Residual	820.691	308	2.665		
Total	1067.510	311			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Citra Merek, Kualitas Layanan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.501	1.308		7.266	.000
Citra Merek	.123	.047	.171	2.603	.010
Kualitas Layanan	.056	.024	.161	2.336	.020
Kepuasan Pelanggan	.219	.066	.228	3.314	.001

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sobel Test

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-	-		-	-
1 Citra Merek	= 0.245 x 0.219 = 0.054	= $\sqrt{(0.245^2 \times 0.066^2) + (0.219^2 \times 0.038^2) + (0.038^2 \times 0.066^2)}$ = 0.018	= 0.328 x 0.228 = 0.075	= 0.054/0.018 = 2.916	0.004
1 Kualitas Layanan	= 0.160 x 0.219 = 0.035	= $\sqrt{(0.160^2 \times 0.066^2) + (0.219^2 \times 0.019^2) + (0.019^2 \times 0.066^2)}$ = 0.011	= 0.439 x 0.228 = 0.100	= 0.035/0.011 = 3.073	0.002

a. Intervening Variable: Kepuasan Pelanggan

